

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah sistematis yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dengan tujuan tertentu. Metode ini mencakup berbagai cara ilmiah yang digunakan untuk menemukan atau mendapatkan data yang relevan. Menurut Sugiyono (2024:1) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan adanya metode penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verivikatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme dan ditujukan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono,2024:15).

3.1.1 Metode penelitian Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022:147) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih

tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Melalui metode penelitian deskriptif ini maka dapat diperoleh dari rumusan masalah pertama mengenai Persepsi Harga (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Digital Marketing* (X_3), Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2 Metode Penelitian Verifikatif

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:8) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif yang akan di gunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana pengaruh Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Punclut Food Park*.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel

Variabel dapat diartikan sebagai penjelasan mengenai arti dan makna batasan yang menentukan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Dalam konteks penelitian, variabel adalah atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono(2022:38) Operasionalisasi variabel merupakan salah satu bagian dalam penelitian yang memegang peranan penting dan memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang tertera pada judul dalam penelitian. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel,

kemudian untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Suatu penelitian haruslah menetapkan beberapa variabel dengan jelas sebelum memulai pengumpulan data. Sugiyono (2024:57) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel intervening. Penelitian ini akan mengkaji empat variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Persepsi Harga (X_1)

Taan (2017:30) menyatakan bahwa Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasiharga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.

2. *Store Atmosphere*(X_2)

Store atmosphere sendiri menurut Berman & Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018:528) menyatakan bahwa: *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

3. *Digital Marketing*(X_3)

Wati dkk (2020:11) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah sebuah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan juga interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

4. Keputusan Pembelian(Y)

Menurut Kotler dan Armstrong yang di Alih Bahasakan oleh Bob Sabaran (2019:181) berpendapat bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "Pengaruh Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Punclut Food Park*" terdapat empat variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut mencakup Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Setiap variabel memiliki indikator pengukuran yang dirumuskan menjadi item-item pernyataan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian, berikut adalah operasionalisasi variabel dalam Tabel 3.1 yang menjelaskan konsep dan indikatornya, tabel ini diharapkan membantu pembaca memahami pengukuran dan analisis variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Persepsi harga (X ₁) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh	Keterjangkauan harga	Harga produk yang di tetapkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga di <i>Cafe Punclut Food Park</i>	Ordinal	1
		Harga produk yang telah di tetapkan	tingkat harga yang telah di	Ordinal	2

konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen.		oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> lebih terjangkau dibandingkan pesaing	tetapan di <i>cafe</i> sudah lebih baik di banding pesaing		
		Harga produk pada <i>Cafe Punclut Food</i>	Tingkat harga dengan kualitas	Ordinal	3
Taan (2017: 30)	Kesesuaian harga dengan kualitas Produk	<i>Park</i> sesuai dengan kualitas produknya	produk sudah sesuai		
		Harga dan kualitas produk yang ada di <i>Cafe Punclut Food Park</i> lebih baik dibandingkan dengan yang di dapatkan di <i>cafe</i> lain	Tingkat Harga dan kualitas produk yang ada di <i>Cafe Punclut Food Park</i> lebih baik dibandingkan dengan yang di dapatkan di <i>cafe</i> lain	Ordinal	4
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang telah ditetapkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> sesuai dengan mamfaat yang diperoleh	Tingkat Harga yang telah ditetapkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> sesuai dengan mamfaat yang diperoleh	Ordinal	5
		Harga yang telah ditetapkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> sesuai dengan mamfaat yang dibutuhkan	Tingkat Harga yang telah ditetapkan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> sesuai dengan mamfaat yang dibutuhkan	Ordinal	6
	Daya saing harga	Harga yang lebih menarik menjadi salah satu faktor pendorong untuk memilih <i>Cafe Punclut Food Park</i> dibandingkan dengan <i>cafe</i> lain	Tingkat Harga yang lebih menarik menjadi faktorpendorong untukmemilih <i>Cafe Punclut Food Park</i> dibandingkan dengan <i>cafe</i> lain	Ordinal	7
		<i>Cafe Punclut Food Park</i> sudah memberikan penawaran atau diskon yang menarik dibandingkan dengan <i>cafe</i> lain	Tingkat <i>Cafe Punclut Food Park</i> sudah memberikan penawaran atau diskon yang menarik dibandingkan	Ordinal	8

			dengan <i>cafe</i> lain		
<p>Store Atmosphere (X₂) <i>Store atmosphere</i> meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.</p> <p>Berman & Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018:528)</p>	Bagian depan toko (<i>Store Exterior</i>)	<i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki bagian luar <i>café</i> yang menarik	Tingkat <i>Exterior</i> yang menarik	Ordinal	9
		<i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki logo yang menarik dan unik	Tingkat logo yang menarik dan unik	Ordinal	10
	Bagian dalam toko (<i>General Interior</i>)	Kualitas Pencahayaan di <i>Cafe</i> sudah bagus dan membuat nyaman	Tingkat Kualitas Pencahayaan di <i>Cafe</i> sudah bagus dan membuat nyaman	Ordinal	11
		<i>Cafe Punclut Food Park</i> Memiliki dekorasi interior yang bagus membuat suasana menjadi lebih unik dan menarik	Tingkat <i>Cafe Punclut Food Park</i> Memiliki dekorasi Interior yang bagus membuat suasana menjadi lebih unik dan menarik	Ordinal	12
	Tata letak (<i>Store Layout</i>)	<i>Cafe Punclut Food Park</i> Memiliki Tata letak meja yang memudahkan untuk Bergerak	Tingkat <i>Cafe Punclut Food Park</i> Memiliki Tata letak meja yang memudahkan untuk Bergerak	Ordinal	13
		Penempatan meja kasir di <i>Cafe Food Park</i> sudah memudahkan dalam melakukan pembayaran dan Pemesanan	Tingkat Penempatan meja kasir di <i>Cafe Food Park</i> sudah memudahkan dalam melakukan pembayaran dan Pemesanan	Ordinal	14
	Papan pengumuman (<i>Interior display</i>)	Papan pengumuman di <i>cafe Punclut Food Park</i> memberikan informasi yang jelas	Tingkat Penempatan banner Sebagai media promosi sudah tepat sehingga mudah dilihat	Ordinal	15

<p>Digital Marketing (X3) <i>digital marketing</i> adalah sebuah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan juga interaktif dengan menggunakan teknologi digital Wati dkk (2020:11)</p>	<i>EmailMarketing</i>	Kampanye email dari <i>Cafe Punclut Food Park</i> selalu menarik.	Tingkat Kampanye email dari <i>Cafe Punclut Food Park</i> selalu menarik.	Ordinal	16
	<i>Social Media Marketing</i>	Interaksi dengan <i>Cafe Punclut Food Park</i> sering dilakukan melalui konten yang mereka buat di media sosial	Tingkat Interaksi dengan <i>Cafe Punclut Food Park</i> sering dilakukan melalui konten yang mereka buat di media sosial	Ordinal	17
	<i>conten marketing</i>	konten yang dibagikan oleh <i>cafe Punclut Food Park</i> sudah relevan, dan menarik	Tingkat konten yang dibagikan oleh <i>cafe Punclut Food Park</i> sudah relevan, dan menarik	Ordinal	18
		konten yang dibuat oleh <i>Cafe Punclut Park</i> mudah untuk dipahami	Tingkat konten yang dibuat oleh <i>Cafe Punclut Park</i> mudah untuk dipahami	Ordinal	19
	<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	website/situs yang berkaitan dengan <i>cafe</i> dapat di akses dengan mudah	Tingkat website/situs yang berkaitan dengan <i>cafe</i> dapat di akses dengan mudah	Ordinal	20
	<i>PPC (Pay-Per-Click)</i>	Iklan mengenai <i>Cafe Punclut Food Park</i> sering terlihat di berbagai media digital	Tingkat Iklan mengenai <i>Cafe Punclut Food Park</i> sering terlihat di berbagai media digital	Ordinal	21
	<i>Affiliate Marketing</i>	ketertarikan untuk membeli produk <i>cafe</i> muncul setelah melihat konten dari <i>influencer</i> yang terafiliasi dengan <i>Cafe Punclut Food Park</i>	Tingkat ketertarik untuk membeli produk <i>cafe</i> setelah melihat iklan dari <i>influencer</i> yang terafiliasi dengan <i>cafe</i>	Ordinal	22
		konten yang dibagikan dan dibuat oleh	Tingkat konten yang dibagikan dan dibuat oleh	Ordinal	23

		influencer <i>cafe Punclut Food Park</i> cukup menarik	influencer <i>cafe Punclut Food Park</i> cukup menarik		
<p>Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.</p> <p>Kotler dan Armstrong yang di Alih Bahasakan oleh Bob Sabaran (2019:181)</p>	Pemilihan produk	Rasa dan variasi menu diskon di <i>Cafe Punclut Food Park</i> lebih menarik minat untuk melakukan pembelian produk	Tingkat Penawaran promosi dan diskon	Ordinal	24
		Inovasi yang dilakukan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> pada produknya menarik minat untuk melakukan pembelian	Tingkat Inovasi yang dilakukan oleh <i>Cafe Punclut Food Park</i> pada produknya menarik minat untuk melakukan pembelian	Ordinal	25
	Pemilihan Tempat	<i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki lokasi yang strategis dengan akses jalan yang mudah sehingga membuat minat untuk melakukan pembelian muncul	Tingkat Lokasi yang strategis dan mudah di jangkau	Ordinal	26
		<i>Cafe Punclut Food Park</i> memiliki kualitas pelayanan yang baik, sehingga menarik minat untuk berkunjung dan melakukan pembelian.	Tingkat Kualitas pelayanan pada konsumen	Ordinal	27
	Pemilihan Merk	Tertarik membeli produk <i>Cafe Punclut Food Park</i> setelah mendapat rekomendasi dari konsumenlain	Tingkat Ulasan dan rekomendasi dari konsumenlain	Ordinal	28
	Waktu Pembelian	waktu akhir pekan merupakan waktu yang pas untuk datang ke <i>Cafe Punclut Food Park</i>	Tingkat waktu akhir pekan merupakan waktu yang pas untuk datang ke <i>Cafe Punclut Food Park</i>	Ordinal	29
	Jumlah	<i>Cafe Punclut Food</i>	Tingkat <i>Cafe</i>	Ordinal	30

	Pembelian	<i>Park</i> memiliki ketersediaan produk yang banyak sehingga membuat nyaman saat melakukan pembelian	<i>Punclut Food Park</i> memiliki ketersediaan produk yang banyak sehingga membuat nyaman saat melakukan pembelian		
--	-----------	---	--	--	--

Sumber: Data Diolah peneliti 2025

3.3 Populasi, Sampel dan Tekni Sampling

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek yang akan diteliti agar masalah yang ada dapat diselesaikan. Populasi berfungsi sebagai objek dalam penelitian, dan dengan menetapkan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Proses pengumpulan data dimulai dengan menentukan responden yang akan menjadi bagian dari populasi. Dari populasi tersebut, peneliti akan memilih sebagian, termasuk jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang dikenal sebagai sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik pengambilan sampel tertentu.

3.3.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi menurut pendapat Sugiyono (2024:131) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah konsumen *Cafe Punclut Food Park*

Tabel 3.2
Jumlah Transaksi Penelitian Tahun 2023

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	1.776
Februari	1.457
Maret	1.532
April	1.688
Mei	1.942

Bulan	Jumlah Tranksaksi
Juni	2.110
Juli	1.864
Agustus	1,341
September	1,406
Oktober	1.324
November	1.289
Desember	2.117
Total	19.846
Rata-rata	1.653

Sumber: data Internal *Cafe Punclut Food Park*

Data Tabel 3.2 berikut adalah jumlah data traksaksi yang akan di jadikan acuan sebagai populasi penelitian.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2024:131) mendefinisikan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian, baik dari segi aspek waktu, tenaga, maupun jumlah populasi yang terlalu besar. Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 10% (0,10), dan penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan yang diteliti oleh anggota sampel yang ditolerir
(Tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10 %)

Jumlah populasi sebanyak 19.846 dengan tingkat kesalahan yang dapat di tolerir sebesar 10% (0,10) atau dengan kata lain tingkat keakuratan nya sebesar 90% sehingga sampel yang diambil untuk dapat mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1.653}{1+1.653(0,1)^2} = 99,59 \text{ di bulatkan menjadi } 100$$

Perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya maka ukuran sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,59 dibulatkan menjadi 100 orang responden dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

3.3.3 Teknik *Sampling*

Teknik sampling merujuk pada metode pengumpulan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan diterapkan dalam penelitian. Secara umum, teknik ini dibagi menjadi dua kategori utama: *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk pengumpulan sampel adalah *non-probability sampling*.

Sugiyono (2024:136) *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, *sampling incidental*, *sampling purposive* dan *snow ball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu *sampling incidental*.

Sugiyono (2024:138) menjelaskan bahwa *sampling incidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Metode yang diterapkan dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data, informasi, dan penjelasannya, serta untuk menguraikan dan menjelaskan data yang digunakan. Metode ini disebut sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data mencakup berbagai cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dan keterangan yang diperlukan dalam proses penelitian.

Sugiyono (2024:213) menyebutkan bahwa jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan survei bermaksud untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Survei adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif survei yang dilakukan dalam melakukan penelitian itu biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan pada konsumen *cafe* dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat. Data primer tersebut diperoleh melalui.

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2024:214), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan konsumen/pihak dari *Cafe Punclut Food Park*, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel persepsi Harga, *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2024:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan dan pilihan jawaban yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu mengenai Persepsi Harga, *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* dan Kuesioner penelitian ini menggunakan media yaitu google form.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder merupakan data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan variabel

penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kartannya dengan masalah yang diteliti

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap topik pendidikan dan juga sebagai pembanding dengan penelitian yang peneliti teliti

c. Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, sehingga dapat mengumpulkan data pendukung yang diperlukan dalam suatu penelitian. Pengujian instrumen ini terdiri dari dua aspek, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana relevansi pernyataan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi hasil pengukuran dari satu responden, yang dapat memengaruhi perbedaan dalam pemahaman terhadap pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan usaha untuk meminimalkan atau mengatasi kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh menjadi akurat dan dapat diterapkan dengan efektif. Adapun Menurut Sugiyono (2024:192) menyatakan bahwa uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat

kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Dalam mencari nilai korelasi menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini. rumus korelasi pearson product moment sebagai berikut::

$$r_{xy} = \pi r^2 = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisiensi korelasi
- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari subjek item
- Y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum Y$ = Jumlah hasil dari pengamatan variabel Y
- $\sum XY$ = Jumlah pengamatan dari variabel X dan Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2024:209) menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah indeks validitasnya, positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrument atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini mengguakan program SPSS (*Stastitical Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item *Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berperan sebagai salah satu alat untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen (kuesioner) dapat diandalkan. Dengan kata lain, uji ini mengukur konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan secara berulang terhadap fenomena yang sama. Sugiyono (2024:193) uji reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Metode digunakan dalam penelitian ini adalah metode Cronbach Alpha (CA) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reabilitas suatu instrumen penelitian, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus spearman brown, dengan cara kerjanya sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan genap kelompok genap dengan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\{n \sum A^2 - (\sum A)^2\}(n \sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi pearson produtmoment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

4. Hitunglah angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = nilai reliabilitas

r_b = korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah nilai realibilitas intrumen diketahui maka selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Pengambilan keputusan berdasarkan kepada

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel.
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliable

Jika koefisien reliabilitas mencapai 0,7 atau lebih, pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika koefisien reliabilitas kurang dari 0,7, maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel.

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian yang berupa proses penyusunan dan pengolahan data guna menafsirkan data yang sudah di dapatkan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang berdasarkan pendapat menurut Sugiyono (2022:147) yang mengatakan metode analisis data suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan verifikatif. Selain itu, analisis data juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memahami pengaruh antara variabel *independent* (X) = Persepsi Harga, *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing*, Variabel *dependent* (Y) = Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Menurut Sugivono (2022:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Analisis deskriptif diterapkan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner, dengan tujuan untuk menggambarkan tingkat persepsi konsumenterhadap variabel Persepsi Harga (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Digital Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner tersebut dilengkapi dengan lima pilihan jawaban yang memiliki bobot atau nilai yang bervariasi. Setiap pilihan jawaban akan mendapatkan skor, sehingga responden diharapkan dapat menjelaskan dan mendukung pilihan mereka (dari item positif hingga item negatif) untuk menentukan alternatif jawaban yang mereka pilih. Skor ini memungkinkan analisis terhadap setiap jawaban dari pernyataan alternatif. Berikut adalah Skor Skala Likert menurut Sugiyono yang akan disajikan oleh peneliti:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2024:153)

Tabel 3.3 terlihat bahwa pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang saling berlawanan. Dalam kuisisioner penelitian ini, peneliti akan menggunakan pernyataan positif, di mana jawaban "sangat setuju" diberi nilai 5, "setuju" bernilai 4, "kurang setuju" bernilai 3, "tidak setuju" bernilai 2, dan "sangat tidak setuju" bernilai 1 ". Pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *independent* dan *dependent* di atas dalam operasionalisasi variabel ini.

Semua variabel diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Skala Likert diterapkan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, di mana frekuensi jawaban untuk setiap kategori (pilihan jawaban) dihitung dan dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki total, nilai tersebut dirata-ratakan dan kemudian peneliti menggambarkannya dalam bentuk garis kontinum untuk menentukan kategori dari hasil rata-rata tersebut. Untuk menetapkan skor rata-rata, jumlah jawaban kuesioner dibagi dengan jumlah pertanyaan, kemudian dikalikan dengan jumlah responden. Berikut adalah cara perhitungannya yang lebih jelas:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

Setelah rata-rata skor di hitung, maka untuk dapat mengkategorikan dan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Kenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Rentang Skor = $(5-1) : 5 = 0,8$

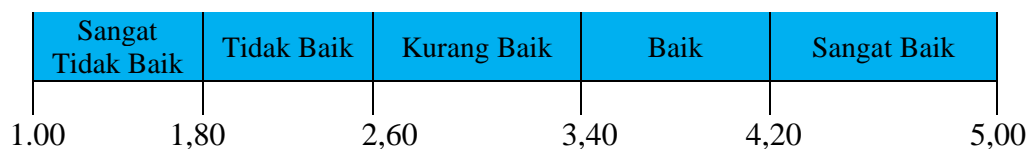
Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat ditentukan kategori skala seperti berikut:

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala	Alternatif Jawaban
1,00-1,80	Sangat Tidak baik
1,81-2,60	Tidak baik
2,61-3,40	Kurang baik
3,41-4,20	Baik
4,21-5,00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono (2024:154)

Tabel 3.4 terdapat lima kategori skala, yaitu Sangat Tidak baik , Tidak baik, Kurang baik, baik, dan Sangat baik. Setelah nilai rata-rata jawaban diperoleh, hasil tersebut akan di interpretasikan menggunakan alat bantu garis kontinum sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2024:155)

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif diterapkan dalam penelitian untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau temuan dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat menghasilkan bukti yang mendukung atau membantah teori atau hasil penelitian yang telah ada.

Sugiyono (2022:55) menyatakan bahwa Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisa verifikatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Digital Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk memahami pengaruh tersebut, peneliti menerapkan beberapa metode, termasuk *Metode Interval Suksesif* (MSI), analisis regresi linier berganda, dan analisis korelasi berganda. Selanjutnya, peneliti akan menjelaskan beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.1 *Method Successive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval adalah suatu cara untuk mengonversi data ordinal menjadi data interval. Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner yang

menghasilkan data ordinal, langkah selanjutnya adalah mentransformasikannya menjadi data interval. Hal ini penting karena analisis regresi linier berganda memerlukan data yang berada pada skala interval. Salah satu teknik transformasi yang paling sederhana adalah dengan menggunakan MSI (*Method Of Successive Interval*). Banyak prosedur statistik, seperti regresi, korelasi Pearson, dan uji t, mensyaratkan data dalam skala interval. Oleh karena itu, jika hanya tersedia data dalam skala ordinal, data tersebut perlu diubah menjadi bentuk interval agar memenuhi syarat untuk prosedur-prosedur tersebut. Berikut adalah langkah-langkah untuk menganalisis data menggunakan MSI:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor - skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$Scale Value = \frac{(\text{densitas pada batas bawah} - \text{densitas pada batas atas})}{(\text{area di bawah batas atas} - \text{area di bawah batas bawah})}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = SV + [k] k$$

$$K = 1 [SV \text{ min}]$$

Pengolahan data yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan media yaitu menggunakan program IBM SPSS for Windows untuk memudahkan proses perubahan data skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Menurut Sugiyono (2022:213) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara bersamaan dari dua atau lebih variabel *independent* yaitu Persepsi Harga (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) dan *Digital Marketing* (X_3) terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y), yaitu kepuasan konsumen (Y). Berikut adalah persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi Persepsi Harga

b_2 = Koefisien regresi *Store atmosphere*

b_2 = Koefisien regresi *Digital marketing*

X_1 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X_2 = Variabel bebas (*Store atmosphere*)

X_3 = Variabel bebas (*Digital marketing*)

e = Tingkat kesalahan (*Standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Persepsi Harga (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan *Digital Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y .

$$R = \frac{JK(\text{reg})}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan - $1 < r < 1$

yaitu:

- Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y .
- Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif.
- Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Tabel 3.5
Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800- 0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2024:279)

3.7 Uji Hipotesis

Sugiyono (2024:224) menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Langkah-langkah yang akan peneliti lakukan dalam analisis data dan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Melakukan uji validitas kuesioner
2. Melakukan uji reliabilitas kuesioner
3. Apabila uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti akan melanjutkan dengan path analysis atau yang biasa disebut dengan analisis jalur.
4. Setelah analisis dilakukan, peneliti akan melanjutkan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh Persepsi Harga, *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan dan parsial.

3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan

terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini, digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan output dari SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0.1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%, ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga, *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

$H_1 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Persepsi Harga, *Store Atmosphere* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian di uji untuk mengetahui apakah hipotesis di tolak atau di terima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Uji hipotesis dengan uji F

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_a diterima (signifikan)
2. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak (tidak signifikan)

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, serta untuk menentukan apakah terdapat saling pengaruh di antara keduanya. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang diajukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian
2. *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian
3. *Digital marketing*
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian
 - b. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Untuk menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakan *T-test* dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = statistic uji korelasi

n = jumlah sampel

r = nilai korelasi

Hasil dari t_{hitung} di bandingkan dengan t_{tabel} sesuai dengan ketentuan berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, baik secara simultan maupun parsial. Nilai R^2 adalah nilai nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan.

1. Analisis koefisien determinasi simultan Untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1, X_2, X_3 (variabel independen) terhadap Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

2. Analisis koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau secara masing-masing variabel yang diteliti. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel serikal

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data atau informasi yang disusun dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunannya bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang dianggap penting oleh responden. Kuesioner ini mencakup pernyataan terkait variabel Persepsi harga, *Store atmosphere*, *Digital marketing* dan keputusan pembelian sesuai dengan operasionalisasi variabel yang telah ditentukan. Kuesioner ini bersifat tertutup, di mana pilihan jawaban untuk setiap pernyataan telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden hanya perlu memilih dari kolom yang disediakan. Distribusi kuesioner kepada responden dilakukan secara online untuk menghemat waktu dan biaya.

3.9 Lokasi dan waktu

Lokasi penelitian ini bertempat pada *Cafe Punclut Food Park* yang berlokasi Jl.Punclut atas, Ciumbuleuit,Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat, waktu penelitian ini dilakukan mulai dari Januari sampai Juni 2025